

## La comunicación local

### Observatorio de la Comunicación Local

El Observatorio de la Comunicación Local es una iniciativa del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB) y de la Diputación de Barcelona destinada a la investigación y a la difusión de conocimientos sobre la comunicación local ([www.portalcomunicacio.com/ocl](http://www.portalcomunicacio.com/ocl)).

*En el bienio 2005-2006, los medios locales han vivido un desarrollo desigual. Mientras que la televisión era reconocida legalmente a través de la TDT -lo que ha significado una reordenación del sector-, la radio se queda sin grandes cambios a la espera de un nuevo reparto de licencias. La prensa de pago ha sufrido un descenso de las ventas y de los lectores, mientras que aumentan las publicaciones gratuitas. En internet, numerosos proyectos no se han podido consolidar y se buscan nuevos modelos de negocio. Todo ello en un entorno donde se han acentuado la concentración de la propiedad y la integración multimedia.*

**El bienio 2005-2006  
aparece como un  
período marcado por  
un desarrollo dispar  
de los diferentes  
medios locales**

**La prensa se mueve  
entre la leve bajada  
de difusión de los  
diarios y el  
incremento del  
número de las  
publicaciones,  
fundamentalmente  
las de distribución  
gratuita**

**Las editoras de  
prensa más  
consolidadas se  
configuran  
definitivamente como  
grupos multimedia**

## 1. Introducción

El bienio 2005-2006, período de la celebración de los 25 años de la primera emisión de RTV Cardedeu y del nacimiento de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal, aparece como un período marcado por un desarrollo dispar de los diferentes medios locales. Así, se detecta un estancamiento de la difusión de la prensa de pago en términos generales y la eclosión de publicaciones gratuitas. En el campo de internet, se observa un retroceso de los medios locales, a raíz de un escaso desarrollo de nuevas iniciativas, acompañado de numerosas desapariciones de proyectos. En la televisión, auténtica protagonista del período, se ha entrado en un momento de *impasse* después del reparto de las concesiones de televisión digital terrestre (TDT), que han abierto las puertas a una profunda reestructuración del sector. Entre tanto, la radio permanece a la espera de la concesión de las frecuencias previstas en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE 223, de 18 de septiembre de 2006) y una transición digital de futuro incierto.

En este entorno de desarrollo desigual, se han acelerado las tendencias ya apuntadas desde principios de los años dos mil. Por un lado, la tendencia a la creación de y a la integración en redes de distribución de contenidos por parte de las radios y las televisiones, acompañadas ahora por varias llamadas a la cooperación entre los proyectos de internet para poder ser viables a escala local. Por otro lado, la concentración empresarial, tanto multimedia (con la creación de grupos locales) como horizontal, con la participación de una empresa en varias publicaciones y/o televisiones. El concurso de TDT ha sido clave en este caso, ya que debe determinar el desarrollo del sector en los próximos años, y las empresas han tratado de no desaprovechar la ocasión para tomar posiciones. El resultado es la creación de grupos multimedia locales, comarcales y también provinciales cada vez más relevantes en sus ámbitos de actuación.

## 2. La prensa local y comarcal: los diarios bajan mientras las cabeceras aumentan

**J. Vicenç Rabadán**

En el bienio 2005-2006, la prensa local y comarcal de Cataluña se mueve entre la leve bajada de difusión de los diarios y el incremento del número de publicaciones semanales, quincenales y mensuales, fundamentalmente las de distribución gratuita que combinan información, servicios y publicidad comercial. Las cabeceras diarias locales y comarcales que más habían aumentado su difusión en la última década son las que más bajan, si bien el descenso es general. El conjunto heterogéneo de publicaciones integradas en la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) y en la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG) muestra un cierto estancamiento de difusión y distribución, e incluso los productos gratuitos ligados a los grupos empresariales de la prensa de pago.

Entre tanto, las editoras de prensa más consolidadas se configuran definitivamente como grupos multimedia, ya que apuestan por medios audiovisuales y, en concreto, por las licencias de TDT, después de que la difusión y la expansión de los diarios hayan tocado techo. El terreno de los productos digitales o por internet no parece animar a los actores de la prensa local y comarcal, a pesar del aumento de cabeceras presentes en la red.

## 2.1. La difusión de todos los diarios baja

El dato más destacado del conjunto de los diarios locales y comarcales de Cataluña es el descenso generalizado, a pesar de que algunas cabeceras bajan poco su difusión (véase la tabla 1). Este es el caso de *Regió 7* (propiedad de Editorial Prensa Ibérica desde marzo de 2006), *La Mañana*, *Diari de Terrassa* o *Diari de Girona*, mientras que *El Punt*, a pesar de sus cinco ediciones barcelonesas (que fueron clave para el incremento de la difusión en 2004), baja más de un 8%. *Diari de Tarragona* también sufre un descenso de más del 6%, después de haber incrementado su difusión de manera continuada durante los últimos años. También baja *Segre*, que, por otro lado, prácticamente equilibra las difusiones de sus ediciones en español -que bajan cerca del 5%- y en catalán -que suben levemente-.

**Tabla 1. Diarios y bisemanales locales y comarcales (2004-2006)**

Cabecera	Empresa	Lugar de edición	2004	2006	Diferencia (%)
<i>El Punt</i> <sup>A</sup>	Hermes Comunicacions	Girona	27.642	25.330	-8,36
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	15.030	14.096	-6,21
<i>Segre</i> <sup>B</sup>	Diari Segre	Lleida	7.037	6.710	-4,64
<i>Segre</i> <sup>B</sup>	Diari Segre	Lleida	6.519	6.560	+0,62
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	8.658	8.545	-1,30
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	8.151	7.991	-1,96
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.677	5.515	-2,85
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	5.466	5.018	-8,19
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.517	5.433	-1,52
<i>El 9 Nou</i> <sup>C</sup>	Prensa d'Osona	Vic/Granollers	13.595	13.761	+1,22
<i>Hora Nova</i>	Noves Edicions Altempordaneses	Figueres	2.920 (semanario)	1.630 (bisemanal)	-

(A) Ediciones del diario *El Punt* y su difusión (2004 y 2006): comarcas de Girona (15.608 y 15.387), comarcas meridionales (2.066 y 1.858) y Barcelona, dividida en cinco ediciones (9.968 y 8.085).

(B) *Segre* tiene edición en español y en catalán, situadas en la tabla en este mismo orden.

(C) Ediciones del periódico bisemanal *El 9 Nou* (2003 y 2006): Osona y el Ripollès (9.060 y 9.318) y el Vallès Oriental (4.405 y 4.443).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

La difusión de *Diari de Sabadell* es la que sigue reduciéndose más, mientras que la única cabecera que continúa creciendo lentamente es el bisemanal *El 9 Nou*. El panorama de publicaciones que optan por salir dos veces por semana se amplía con el antes semanario *Hora Nova*, que aumenta su implantación en el ámbito de Figueres. Para complementar los datos sobre los diarios comarcales de Cataluña, hay que mencionar los datos del Estudio General de Medios (EGM) de 2006, que sitúan *El Punt* como el diario más leído en catalán, con 144.000 (a pesar de que pierde 24.000 con respecto a 2003), por encima de *Avui*, que tiene 118.000, seguidos por *Diari de Tarragona*, con 105.000, y por *Segre*, con 97.000.

**Tabla 2. Semanarios i quincenales locales y comarcales (2003-2006)**

Cabecera	Lugar de edición	2003	2003	2006	2006	Diferencia
		OJD	ACPC	OJD <sup>A</sup>	ACPC <sup>B</sup>	(%)
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		9.100	0
<i>Nas de Barraca</i> (quincenal)	Sant Boi de Llobregat				8.000	
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.530		6.663		+2,03
<i>La Veu de l'Ebre</i>	Tortosa				6.000	
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	5.312		4.587		-13,64
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.800		4.500	+18,42
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	4.301		4.329		+ 0,65
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.901		4.398		+12,74
<i>Més Ebre</i>	Roquetes (Baix Ebre)				4.300	
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.442		3.448		+0,17
<i>La Proa</i> (quincenal)	Palamós				3.000	
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès	2.000	1.790		2.500	+39,66
<i>Osona Comarca</i>	Vic			2.457		
<i>El Pati</i>	Valls		1.750		2.300	+31,42
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	2.002		1.879		-6,14
<i>Diari del Baix Penedès</i>	El Vendrell				1.800	
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.300		1.400	+7,69
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga		1.359		1.359	0
<i>Celso Informació</i>	Solsona				1.350	
<i>El Ripollès</i>	Ripoll			1.322		
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.200	0
<i>Som Garrigues</i> (quincenal)	Les Borges Blanques				1.150	
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.280		1.131		-11,64
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.100		1.101		0
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	877		1.100		+25,42
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		800		1.000	+25
<i>Recull</i> (quincenal)	Blanes		800		800	0
<i>L'Informador</i>	Martorell		800		800	0
<i>El Pregoner d'Urgell</i>	Bellpuig				800	
<i>Torelló</i>	Torelló		690		690	0
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		380		380	0

(A) Datos de la OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: marzo de 2007].

(B) Datos de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC) [En línea]: <http://www.prensa-comarcal.com> [Consulta: marzo de 2007].

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OJD y la ACPC.

## 2.2. La ACPC cumple 25 años con más cabeceras y recibe la Creu de Sant Jordi

En cuanto a los semanarios y las publicaciones quincenales, integrados mayoritariamente en la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC), el panorama es de mayor diversidad, con medios que suben significativamente su difusión y otros que sufren descensos de diversa magnitud (véase la tabla 2). Entre los que más suben, tenemos *El Vallenc* y *Setmanari de l'Alt Empordà* (este último ha pasado a ser, en febrero de 2005, de Prensa Ibérica, también propietaria de *Diari de Girona* y *Regió 7*, y con participación en *El 9 Nou*), y aún más *Diari de Sant Cugat* y *El Pati*, con subidas por encima del 30%.

Entre las publicaciones que sufren un descenso mayor en su difusión, destacan *El 3 de Vuit* (que sigue un descenso continuado durante los años dos mil), *Àncora* o *L'Eco de Sitges*. Hay que destacar la desaparición de *La Marxa*, además de la nueva cabecera *Osona Comarca* (2005), la recuperación de datos de difusión de *La Veu de l'Ebre* y *Més Ebre*, o la aparición nuevamente de quincenales integrados a la ACPC.

Esta asociación ha sido reconocida con la Creu de Sant Jordi 2006, justamente en el año en el que ha celebrado su 25 aniversario. Con este motivo, ha organizado numerosas actividades, entre las que destacan la presentación del Dossier y del *Llibre blanc de la premsa comarcal* (Corbella y Pons, 2006), y varios encuentros para debatir el uso de las nuevas tecnologías y la búsqueda de nuevos lectores.

## 2.3. La prensa gratuita: muchas más cabeceras y tiradas estables

Las cabeceras de distribución gratuita de proximidad, con contenidos publicitarios y de información de servicios, han consolidado y ajustado sus tiradas, tanto las empresas modestas como las asociadas a algún grupo editor de prensa de pago. El número de cabeceras se ha disparado, como confirma el conjunto que integra la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG)<sup>1</sup> (véase la tabla 3, de las 39 publicaciones con mayor difusión). De hecho, dentro de la asociación se integran, desde julio de 2006, dos grupos de publicaciones: el primero bajo las siglas ACPG (con voluntad explícita de estar escritas mayoritariamente en catalán, con no menos del 25% del contenido redaccional de elaboración propia y con control de la OJD, con clásicos de la prensa gratuita como *Claxon*, *El Mercat*, *El Tot* o *Pànxing*) y el segundo como Publicaciones Gratuitas Catalanas (PGC) (con publicaciones con no menos del 15% del contenido redaccional propio y escritas tanto en castellano como en catalán).

De las 35 publicaciones integradas en la ACPG en 2003, se ha pasado a las más de 80 actuales, a pesar de que media docena no pueden considerarse publicaciones locales y comarcales, sino de ámbito catalán y temático. En cuanto a la periodicidad, 47 son semanales, 19 mensuales, hay una bimensual y sólo 4 son quincenales. Hay que destacar que hay también 4 cabeceras diarias. Las tipologías de la prensa gratuita siguen combinando productos únicamente publicitarios o comerciales con publicaciones que incorporan cada vez más informaciones, ya sean de servicios o de actualidad política y social de sus ámbitos.

El conjunto de la ACPG cuenta, entre sus asociadas, con cuatro publicaciones de distribución gratuita, masiva y de información general más que de con-

**Las cabeceras de distribución gratuita de proximidad, con contenidos publicitarios y de información de servicios, han consolidado y ajustado sus tiradas**

(1) La Asociación Catalana de la Prensa Gratuita, creada en el año 1997, reúne actualmente a más de 80 publicaciones, la mayoría de carácter comercial y de alcance local y comarcal, aunque tampoco faltan publicaciones de distribución gratuita de carácter sectorial. ACPG [En línea]: <<http://www.prensagratuita.com>> [Consulta: marzo de 2007].

La situación de los medios  
(Informes, estadísticas,  
interpretaciones)

**Tabla 3. Prensa gratuita local y comarcal (2004-2006)**

Cabecera	Empresa	Periodicidad	Distribución 2004 <sup>A</sup>	Distribución 2006	Diferencia (%)
<i>Aquí</i>	Editorial Baix Camp	Diario		21.821	
<i>Aquí</i>	Aquimas Multimedia	Semanal	74.935	75.000	=
<i>Bon dia Lleida</i>	Bon dia Lleida	Diario		20.000	
<i>Cafè &amp; Llet</i>	Nou Paper Editors	Semanal		23.000	
<i>Cap Gros</i>	Cap Gros	Semanal	32.019	32.000	=
<i>Claxon Garraf-Penedès</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	29.964	30.000	=
<i>Claxon Manresa</i>	Anuntis Segundamano	Quincenal	38.797	30.000	-22,7
<i>Claxon Lleida</i>	Anuntis Segundamano	Quincenal	44.626	48.000	+7,56
<i>Claxon Tarragona</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	49.005	50.000	+2
<i>Cop d'ull</i> (Sur de Tarragona) (PGC)	Doble Columna	Mensual		25.000	
<i>El Llobregat</i> (L'Hospitalet) (PGC) <sup>B</sup>	CJBNC03	Mensual		20.000	
<i>El Mercat de Sant Boi</i>	Anuntis Segundamano	Semanal		28.000	
<i>El Mercat de Terrassa</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	28.605	28.000	-2,2
<i>El Mercat de Girona</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	40.233	35.000	-18
<i>El Mercat de Lleida</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	48.166	48.000	=
<i>El Pregó del Vallès</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Semanal	21.476	22.000	+2,44
<i>El Pregó de Sabadell</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Semanal		25.000	
<i>El Pregó de Terrassa</i>	Editors Revist. Gratuïtes	Semanal	21.647	22.000	+1,63
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró	Semanal	31.904	32.000	=
<i>El Tot Badalona, Montgat, Tiana</i> (PGC)	Subirats & Subirats Editors	Semanal		23.000	
<i>Espais-7</i>	Anuntis Segundamano	Semanal	38.867	40.000	+2,7
<i>Flash</i> (7 ediciones) <sup>C</sup>	Dis Flash	Semanal	148.631	193.305	+30
<i>Freqüència</i>	Taclus	Mensual	30.067	29.000	-3,54
<i>Guiaosona.net</i>	Osona Comarca de Mitjans De Comunicació	Semanal		30.000	
<i>La Clau</i> (Maresme) (PGC)	La Clau	Semanal		20.000	
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions	Semanal	25.947	27.226	+4,92
<i>Més Osona</i>	Gratuït El Més! Osona	Semanal	17.961	18.948	+5,51
<i>No t'ho perdís</i> (Andorra) (PGC)	La Veu del Poble	Semanal		24.000	
<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	17.217	18.398	+13,1
<i>Pànxing Tot Selva i Alt Maresme</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	30.000	27.117	-12,94
<i>Punt de Venda</i> <sup>D</sup>	Promoc.i distrib. Premsa	Semanal	107.000	95.798	-10,46
<i>Reclam Osona-Rip.- La Sel.</i> (PGC)	Reclam Publicitari	Semanal	23.228	23.147	=
<i>Revenda</i> (Girona)	Anuntis Segundamano	Semanal	58.241	55.000	-5,56
<i>Sabadell Press</i>	Agenpress	Semanal		25.000	
<i>Terrassa Societat</i>	Ràdio Club 25	Mensual	49.499	50.000	+1
<i>Tot Sant Cugat</i>	Premsa Local Sant Cugat	Semanal	18.772	20.025	+6,65
<i>Tribuna Maresme</i>	Gramma Pres	Semanal		30.000	
<i>Tribuna Revista del Baix Llobregat</i>	Tribuna Revista del Baix Llobregat	Semanal		40.000	
<i>Zona Alta de Barcelona</i>	Publicaciones Coher	Quincenal		33.000	

(A) Distribución de mayo de 2003 a abril de 2004.

(B) Las siglas PGC corresponden a Publicaciones Gratuitas Catalanas, agrupación de publicaciones integrada a la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG). Las publicaciones sin estas siglas pertenecen a la ACPG.

(C) *Flash* tiene 7 ediciones actualmente: Barcelonès Nord (24.293 ejemplares), Gironès-Empordà-Costa Brava (26.742), Maresme-Blanes-Lloret (41.388), Vallès Occidental (32.778), Vallès Oriental (21.317), Alt Maresme y Selva (19.720) y Mataró y Baix Maresme (26.067). En 2004 sólo tenía 5 ediciones.

(D) *Punt de Venda* tiene dos ediciones en las comarcas de Girona: Alt y Baix Empordà-Garrotxa-Ripollès (46.578 ejemplares de tirada) y Gironès-Pla de l'Estany-Selva (47.990 ejemplares de tirada). Esta última edición pertenece ahora a Publicaciones Gratuitas Catalanas (PGC). Fuente: Elaboración propia a partir de OJD [En línea]: <<http://www.ojd.es>> y de ACPG [En línea]: <<http://www.premsaagratuita.com>> [Consultas: marzo de 2007]. La tabla sólo incluye las 39 publicaciones con mayor difusión.



tenidos comerciales. Éstas son *20 minuts*, *Metro directe*, *ADN* (con dos ediciones en Cataluña: Barcelona y Lleida; esta última con una difusión de 13.267 ejemplares diarios en 2006, editada por Página Cero Lleida y participada por una empresa aragonesa asociada a Planeta y al grupo Segre) y *Què!*, que con tiradas de entre 203.000 y 250.000 ejemplares, respectivamente, se han consolidado en el espacio metropolitano (y en Lleida, en el caso de *ADN*) compitiendo con los diarios abanderados en Cataluña<sup>2</sup>.

### 3. La radio local: ¿sólo radio pública?

Montse Bonet

#### 3.1. Estructura de la radio local (2006)

La radio local catalana en cifras es, a diciembre de 2006, bastante parecida a la que existía en el bienio 2003-2004<sup>3</sup>. El recuento actual daría el resultado siguiente, tal como se ve en la tabla 4: 240 emisoras municipales en FM y 1 en OM (Ràdio Sabadell-COMRàdio). Podríamos añadir alrededor de un centenar de emisoras de signo diverso (asociativas, culturales, piratas). COMRàdio tiene 108 emisoras consorciadas y la Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña tiene 96 asociadas (107 y 82 en 2005, respectivamente). El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha dado por buenas, en los años 2005 y 2006, las peticiones de reserva provisional de frecuencias para emisoras municipales en los ayuntamientos de La Fatarella, Almacelles, Cabanes, Els Hostalets de Pierola, Maçanet de la Selva, Palafolls, Roda de Berà,

**COMRàdio tiene 108 emisoras consorciadas y la Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña tiene 96 asociadas**

**Tabla 4. Número de frecuencias de radio local en Cataluña (2006)**

Emisoras	OM	FM	Totales
Municipales	1 (COM) <sup>A</sup>	240	241
Otras		100	100

(A) Somos conscientes de que no es muy ortodoxo poner una OM en el apartado de municipales pero: a) en cuanto a cobertura, Ràdio Sabadell nació local; b) como programación, COMRàdio es una programación hecha, teóricamente, con un corte municipalista.

Fuente: Elaboración propia a partir de los capítulos "La ràdio" y "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, emisoras localizadas en Guía de la Radio [En línea]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmisores [En línea]: <<http://www.comemissores.com>>; Federación de Organismos y Entidades de Radio Local de Cataluña [En línea]: <<http://www.fedcarradio.org>>; Dirección General de Medios Audiovisuales de la Generalitat [En línea]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultas: noviembre y diciembre de 2006].

Alcover, Monistrol de Montserrat, Cunit, Mont-roig del Camp, Sant Adrià de Besòs, Sant Pere de Riudebitlles y Saus. De esta manera, serán 14 emisoras municipales más con el tiempo, cuando empiecen a funcionar.

Lo que ahora está por ver es cómo se repartirán las frecuencias del Plan Técnico Nacional<sup>4</sup> asignadas a Cataluña que, en un principio, adjudicaba 105 al sector privado, pero ya en su artículo 14.3 prevé que las comunidades autónomas puedan acordar excepcionalmente destinar algunas de las emisoras marcadas en el anexo con [EX] para su gestión por las corporaciones locales u otros entes de titularidad pública. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio justifica este artículo afirmando que simplemente se reconoce y se refuerza

(2) Datos de la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita [En línea]: <<http://www.premisagratuita.com>> y del Estudio General de Medios [En línea]: <<http://www.aimc.es>> [Consultas: marzo de 2007].

(3) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(4) Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el cual se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE 223, de 18 de septiembre de 2006).

la competencia que las comunidades autónomas tienen reconocida legalmente en materia de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia<sup>5</sup>. La Resolución PRE/3315/2006, de 17 de octubre, de la Presidencia de la Generalitat de Cataluña (DOGC 4745, de 23 de octubre de 2006), acordaba destinar 22 de las 105 frecuencias del Plan Técnico a este uso, utilizando valía de la excepcionalidad mencionada (aunque sin especificarla). La Asociación Catalana de Radio impugnó esta decisión alegando que no existe ninguna situación de excepcionalidad que la justifique. A pesar de que la resolución no menciona ningún nombre, las frecuencias eran para COMRàdio<sup>6</sup>.

Tal y como se ha ido estructurando la radio en Cataluña (Bonet, 1998 y 2004)<sup>7</sup>, podemos afirmar que la radio local, en su acepción primigenia (básicamente, una radio que emite y trabaja sólo para la población que alcanza su potencia de emisión, teniendo en cuenta las particularidades del territorio y su gente), está quedando reducida prácticamente al sector público. Sólo 3 frecuencias privadas de un total de 94 no forman parte de ninguna cadena autonómica o estatal: Ràdio Aran, Segre Ràdio y Ràdio Marina. Hasta diciembre de 2006, habríamos incluido Ràdio Club 25 pero Blas Herrero, propietario de Kiss FM, la compró aquel mes juntamente con Ràdio Terrassa<sup>8</sup>. Por eso, cada vez más, el término "local" en radio hace referencia o bien al tiempo de desconexión programática de la cadena o bien a la radio municipal o asociativa, cultural o de barrio.

### 3.2. Radio local, redes y nuevas tecnologías

En el bienio 2005-2006 se han consolidado dos grandes tendencias:

- El crecimiento de redes o asociaciones de toda clase. Las cargas financieras de los derechos de autor, las del personal o las inversiones en nuevas tecnologías, entre otros, son motivos que recomiendan unir fuerzas. Las asociaciones, además, ofrecen servicios de apoyo a muchas emisoras que, de forma individual, muy posiblemente no podrían hacer frente a muchas de las dudas y retos que plantean los nuevos tiempos. También son asociaciones que forman parte de grupos comunicativos públicos de ámbito local: el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación en el caso de la Federación; el Consorcio de Comunicación Local en el caso de COMRàdio. Se trata de consorcios con un despliegue empresarial multimedia que se asemeja bastante al de los grupos privados pero centrados, en este caso, en el ámbito local público (uno de los hechos que avalarían nuestra tesis de que la radio local se está quedando reducida al sector público). Unir esfuerzos es también lo que en el mes de junio de 2005 hicieron las emisoras municipales de Alfarràs, Alguaire, Almenar y Roselló, con la creación de Emun Terres de Ponent<sup>9</sup>. Un último ejemplo, entre otros, es el de Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social (ACS), que, como decíamos en el informe anterior, es una plataforma nacida en el año 2003 y formada en estos momentos por unas 150 asociaciones (de todo tipo), que reclama la inclusión en la agenda política de un tercer sector audiovisual formado por los medios "comunitarios sin ánimo de lucro"; durante el proceso de elaboración de la ley del audiovisual intentó influir en su redactado, aunque con poca fortuna<sup>10</sup>.

- El interés creciente del ámbito local radiofónico por internet, los móviles y otros soportes de audio, es decir, por las nuevas tecnologías. Así quedó evidenciado, entre otros actos, en el seminario "La Radio Local en el Entorno Multimedia", celebrado el 1 de julio de 2006 en Castellar del Vallès<sup>11</sup>, o en las conclusiones del III Congreso de Radio Municipal, celebrado en Barcelona los

(5) Rosario Pérez Pascual, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Comunicación personal, 10 de abril de 2007.

(6) Eugeni Sallent, presidente de la Asociación Catalana de Radio. Comunicación personal, 11 de abril de 2007.

(7) Véase, también, el capítulo "La ràdio" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(8) Fuente: InfoTerrassa [En línea]: <<http://www.infoterrassa.com>> y Guía de la Radio [En línea]: <<http://www.guiadelaradio.com/463/463.html>> [Consultas: enero de 2007].

(9) Fuente: Federació d'Organismes i Entitats de Radio Local de Catalunya [En línea]: "Quatre emissores de les Terres de Ponent uneixen esforços". <<http://www.fedcatradio.org/pub/redaccio/noticia.asp?id=558&seccio=noticies>> [Consulta: enero de 2007].

(10) Fuente: Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social [En línea]: "Què ha fet l'ACS en relació al TSA?". <<http://www.okupemlesones.org/TSAquehemfet.php>> [Consulta: febrero de 2007].

(11) Fuente: Federació d'Organismes i Entitats de Radio Local de Catalunya [En línea]: "Els reptes de la ràdio en l'entorn multimedia a debat". <<http://www.fedcatradio.org/pub/cat/noticies/index.html>> [Consulta: febrero de 2007].



días 10 y 11 de noviembre de 2006. Concretamente, además de impulsar la redacción del *Llibre blanc de la ràdio local pública*, se hablaba de universalizar la radio municipal a través de internet (*Antena Local*, n.º 51, pp. 6-12).

### 3.3. Retos y estrategias de futuro

Repasemos ahora el contexto en el que se mueve la radio local (sea del cariz que sea), desde el año 2004 y con proyección de futuro, porque así entenderemos mejor los cambios. Destacaríamos los aspectos siguientes como los más relevantes de un entorno que se configura a partir de la mezcla de más de 80 años de existencia y de nuevos retos:

- En el modelo analógico, el reparto de más frecuencias (habrá que hacer el seguimiento para ver si se consolida la tendencia de los últimos años de hacer crecer o no las cadenas). Desde la recuperación de la democracia, Cataluña ha ido configurando una estructura radiofónica basada en tres modelos, que tiene varias equivalencias con los distintos ámbitos políticos de representación: estatal, autonómico y municipal. Además, hace diez años se añadió un cuarto modelo, COMRàdio, que tiene correspondencia con una institución pública sin competencia en materia de radiodifusión y que aprovecha la municipalidad pero la combina con la cobertura autonómica (no en su totalidad), elaborando producción de radio como un servicio más entre otros que ofrece a los municipios. Sólo quedarían sin cierta autoridad radiodifusora los consejos comarcales, y ya se ha hecho alguna petición al respecto<sup>12</sup>. A pesar de que en el ámbito analógico no está reconocido legalmente, el espacio comarcal ya tiene representación gracias a Ràdio Solsona, que en verano de 2005 puso en marcha un informativo comarcal para el Solsonès (*Antena Local*, julio-agosto de 2005, p. 20). En la línea de llegar a ser centros de producción y generadoras de contenidos, se han movido emisoras como Ràdio Sant Cugat, que en mayo de 2006 creó una productora multimedia (*Antena Local*, abril-mayo de 2006, p. 19), o la empresa que gestiona la radio y la televisión públicas de Terrassa, que en mayo de 2005 creó un portal de noticias que también debe servir para alimentar las redacciones de los dos medios<sup>13</sup>.

- En el ámbito digital, un DAB parado sin que se hayan repartido las frecuencias de la Banda L donde estarían, entre otras, las emisoras municipales. En diciembre de 2006, y a pesar de la aparición y los avances del nuevo estándar DRM, podemos afirmar que la única radio digital que funciona con un mínimo de garantías, continuidad y audiencia es la radio por internet<sup>14</sup>.

- Una ley del audiovisual que, ciertamente, habla de radiodifusión (radio y televisión), pero de forma genérica, y que dedica más espacio a la televisión que a la radio. Lo que sí prevé esta ley catalana en su capítulo VII es la existencia legal de emisoras culturales, asociativas, sin ánimo de lucro, hasta ahora en funcionamiento bajo la ilegalidad. En cambio, el último Plan Técnico Nacional las ha menospreciado y no las prevé en el reparto de frecuencias. En el III Congreso de la Radio en Cataluña, celebrado en Barcelona los días 12 y 13 de mayo de 2006, el presidente del CAC, Josep M. Carbonell, se comprometió a revisar el artículo 108 sobre las reglas especiales de publicidad y patrocinio en la radio. La modificación, aceptada por todos los partidos, estaría en la línea no de suprimirlo sino de hablar de "radio pública" y no de radio en genérico<sup>15</sup>.

- Las exigencias del CAC en cuanto a derechos de autor. En más de una ocasión (la última, durante la celebración en Amposta, el 30 de noviembre de 2006, de las II Jornadas de Televisiones y Radios Públicas de Cataluña) se ha

**En diciembre de 2006, podemos afirmar que la única radio digital que funciona con un mínimo de garantías, continuidad y audiencia es la radio por internet**

(12) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2000-2001*.

(13) Fuente: Comunicacio21.com [En línea]: "L'empresa gestora de la ràdio i la televisió de Terrassa crea un portal de notícies". <[http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id\\_texte=789](http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=789)> [Consulta: enero de 2007].

(14) Se incluyen técnicas o variantes como la reproducción a tiempo real (*streaming*) y el *podcasting*, y no contamos los servicios de radio ofrecidos por diversas plataformas televisivas de pago.

(15) Eugeni Sallent, presidente de la Asociación Catalana de Radio. Comunicación personal, 11 de abril de 2007.

La situación de los medios  
(Informes, estadísticas,  
interpretaciones)

## En televisión, el bienio está protagonizado por las concesiones de TDT local

pedido una rebaja de las exigencias en el cobro de derechos de autor, teniendo en cuenta los presupuestos que tienen la mayor parte de las emisoras municipales, ya que supone un gasto que no todas pueden soportar de igual manera.

### 4. La televisión local: un medio de comunicación en transición

Josep Àngel Guimerà i Orts

El bienio 2005-2006 está protagonizado por la resolución de la Generalitat de Cataluña de los procesos de otorgamiento de las concesiones de televisión digital terrestre local (TDT-L). En el mismo momento en el que se celebraba el 25.º aniversario de las primeras emisiones de la pionera RTV Cardedeu en 1980, el sector lograba el pleno reconocimiento legal e iniciaba efectivamente el tránsito a la TDT. Entre tanto, aún se mantienen en funcionamiento más de un centenar de emisoras analógicas. De esta manera, la televisión local (TVL) catalana se encuentra en un período de transición, a medio camino entre el encendido digital y el apagón analógico, que debe llevarla al mayor cambio de sus veinte años de historia.

#### 4.1. Marco legal: cambios en el estatal y fijación del catalán<sup>16</sup>

Al igual que entre 2002 y 2004<sup>17</sup>, en el año 2005 continuaron produciéndose novedades en el marco legal de la televisión local a nivel estatal y nacional catalán.

Por una parte, el Gobierno español modificó la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres a través de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE 142, de 15 de junio de 2005).

Sobre la base de las demarcaciones establecidas en el año 2004<sup>18</sup>, la ley fija que a cada múltiplex (MUX) se le reserva un mínimo de un programa<sup>19</sup> para ser gestionado conjuntamente por los ayuntamientos incluidos en cada demarcación, y que las comunidades autónomas pueden asignar un segundo. Asimismo, establece el procedimiento a seguir en la concesión de los programas públicos. También abre las puertas a la inclusión de nuevos municipios en las demarcaciones y anuncia la planificación de todos cuando cesen las emisiones analógicas.

En lo concerniente a las TVL en funcionamiento que no consiguiesen concesión digital, debían cerrar como máximo en junio de 2006. Las que la hubiesen obtenido podían continuar emitiendo en analógico hasta 2008. A su vez, se amplía de 5 a 10 años la duración de la concesión. Finalmente, se establece que las comunidades autónomas podrán considerar la "experiencia demostrada en televisión local de proximidad" en los concursos de concesión.

A finales del mismo año, el Parlamento de Cataluña aprobaba la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual en Cataluña (DOGC 4543, de 3 de enero de 2006). En el artículo 1, define la televisión local o de proximidad como un medio con cobertura inferior a Cataluña que emite una programación dirigida a satisfacer las necesidades de las comunidades locales comprendidas en la demarcación en la que opera. En cuanto a los contenidos, piedra angular de la definición, establece que será el Consejo del

(16) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Las políticas de comunicación".

(17) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(18) El marco legal diseñado entre 2002 y 2004 organizaba la TVL en demarcaciones que en Cataluña eran de base comarcal y, algunas veces, supracomarcal. Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(19) Con la TDT, cada uno de los tradicionalmente llamados canales analógicos permite la emisión de cuatro digitales más servicios adicionales. Cada uno de estos cuatro pasa a denominarse *programa* mientras que el conjunto se llama *canal múltiple* o *múltiplex* (MUX). Fuente: Fórum de la TDT en Cataluña [En línea]: "Glossari". <<http://www.tdtcat.net/tdcat/AppPHP/cat/glossari.php>> [Consulta: abril de 2007].

**Tabla 5. Demarcaciones, múltiplex y titularidad de los programas de TDT (2005)**

Demarcación	Comarcas	Programas públicos	Programas privados
Barcelona	Barcelonès	4	4
Cornellà de Llobregat	Baix Llobregat	4	4
Sabadell	Vallès Occidental	3	5
Granollers	Vallès Oriental	2	2
Mataró	Maresme	2	2
Vilanova i la Geltrú	Alt Penedès, Baix Penedès, Garraf	2	2
Manresa	Bages, Berguedà, Solsonès	1	3
Vic	Osona	1	3
Igualada	Anoia	1	3
Girona	Gironès, Pla de l'Estany	2	2
Blanes	Selva	2	2
Palafrugell	Baix Empordà	1	3
Figueres	Alt Empordà	1	3
Olot	Garrotxa, Ripollès	2	2
Tarragona	Alt Camp, Conca de Barberà, Tarragonès	1	3
Reus	Baix Camp, Priorat	2	2
Tortosa	Baix Ebre, Montsià, Terra Alta, Ribera d'Ebre	1	3
Lleida	Segrià	1	3
Balaguer	Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Urgell	2	2
La Seu d'Urgell	Alta Ribagorça, Alt Urgell, Cerdanya, Pallars Jussà, Pallars Sobirà	1	3
Vielha i Mijaran	Vall d'Aran	1	3

Fuente: Elaboración propia a partir de la Resolución PRE/2804/2005 y del anuncio de licitación del concurso público para la adjudicación de distintas concesiones del servicio público de televisión digital local (DOGC 4509, de 14 de noviembre de 2005).

Audiovisual de Cataluña (CAC) quien fijará los porcentajes de producción propia y de programación sindicada, mientras que fija en un máximo del 25% el tiempo de emisión que pueden emitir en cadena. Todo ello, calculado sobre una programación mínima de 4 horas diarias y 32 semanales.

En el caso de las emisoras municipales, dentro del capítulo sobre el servicio público audiovisual en Cataluña, establece la forma de gestión de las emisoras, las vías de financiación y la naturaleza de los organismos que las deben explotar. Asimismo, fija que los ayuntamientos de los municipios no planificados pueden incorporarse a los consorcios que gestionarán las televisiones públicas, avanzándose a lo que establece la Ley 10/2005.

#### **4.2. El proceso de otorgamiento de concesiones: un modelo de TDT-L para Cataluña**

En otoño de 2005, la Dirección General de Medios y Servicios de Difusión Audiovisuales del Gobierno de la Generalitat (DGMSDA), dirigida entonces por Santiago Ramentol (ERC), puso en marcha el proceso de otorgamiento de las concesiones de TDT-L a los operadores públicos<sup>20</sup> y privados<sup>21</sup>. El CAC desarrollaba un papel clave, ya que debía dar el visto bueno a los pliegos y daba las puntuaciones en base a las cuales el Gobierno otorgaría las concesiones<sup>22</sup>.

El Plan Técnico Nacional de Frecuencias de la Televisión Digital Local, aprobado en el año 2004, había otorgado a Cataluña 24 múltiplex repartidos en

(20) Resolución PRE/2804/2005, de 27 de septiembre, por la cual se da publicidad al Acuerdo del Gobierno de 20 de septiembre de 2005, por el cual se establece el procedimiento de concesión de programas de televisión digital local a los municipios de Cataluña incluidos en las demarcaciones que establece el Plan Técnico Nacional vigente de la televisión digital local y el régimen jurídico de éstas (DOGC 4482, de 4 de octubre de 2005).

(21) Anuncio de licitación del concurso público para la adjudicación de diferentes concesiones del servicio público de televisión digital local (DOGC 4509, de 14 de noviembre de 2005).

(22) Este concurso es el primero de España en el que un organismo independiente, y no un Gobierno, elabora la prelación de ganadores. Véase, en este mismo informe, el capítulo "Las políticas de comunicación".

La situación de los medios  
(Informes, estadísticas,  
interpretaciones)

## El otorgamiento de las concesiones de TDT-L dibuja un nuevo mapa de la TVL que tiene poco que ver con el analógico configurado desde los años ochenta

(23) Los pliegos se elaboran mientras se redacta la Ley 22/2005. En este sentido, recogen lo que apunta la ley, que en cualquier caso eleva el rango normativo de algunos de los elementos que aquellos incluyen.

(24) Fuente: Comunicacio21.com [En línea]: "Estem convençuts que el nostre és un projecte guanyador". <<http://www.comunicacio21.com/entrevista.asp?id=4608>> [Consulta: abril de 2007].

(25) Las televisiones fundadoras de Canal Català TV son: Canal 50 Barcelona, ETV Llobregat (Esplugues de Llobregat), Més TV Tarragona, Maresme TV, Canal 50 Vallès (Sabadell), TV Caldes (Caldes de Montbui), TLB (Manresa), TV Osona, Masquefa TV, TV Costa Brava (Castell-Platja d'Aro), Canal 21 Roquetes, Canal 4 Berga, TV Banyoles y Canal 4 (Islas Baleares) (*Antena Local*, octubre-noviembre de 2005, p. 14). Antes de acabar el año se añade TV Lloret y a principios de 2006 TV Reus. CCTV [En línea]: <<http://www.canalcatala.com/canalcatala/entrada.html>> [Consulta: abril de 2007].

(26) Pedrazzoli, Nicola [en línea]: "Canal Català, l'aposta de les televisions locals privades del nostre país". <[http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id\\_texte01765](http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte01765)> [Consulta: enero de 2006].

(27) Resolución PRE/1446/2006, de 9 de mayo, por la cual se da publicidad a los acuerdos de la Comisión del Gobierno de Política Institucional por los cuales se otorga la concesión para la prestación de servicio de televisión digital local a los municipios de Cataluña incluidos en las demarcaciones territoriales (DOGC 4634, de 16 de mayo de 2006).

(28) El 18 de julio de 2006, el Gobierno aprobó la concesión de todos los programas que habían salido a concurso para la iniciativa privada (DOGC 4706, de 28 de agosto de 2006).

21 demarcaciones, lo que da 96 programas de TDT-L. El Gobierno reserva 37 programas para la iniciativa pública, y 59 se sacan a concurso para la privada (véase la tabla 5), de acuerdo con las peticiones acogidas de los ayuntamientos planificados y las TVL públicas autorizadas en cada demarcación.

Para regir el proceso de concesiones, la DGMSDA elaboró unos pliegos de cláusulas, avalados por el CAC, que definen para Cataluña un modelo de "televisión digital terrestre de carácter local y de proximidad"<sup>23</sup>; está vinculada al territorio, con infraestructuras y capacidad de producción en su demarcación; promueve el acceso y la participación de la ciudadanía; da impulso a la industria audiovisual local; y dedica la mayor parte del tiempo de emisión a contenidos relacionados con el ámbito de cobertura.

En el pliego de las televisiones públicas, ya las define como medios de proximidad, y los elementos que delimitan el modelo forman parte del régimen de obligaciones de los concesionarios. En el caso de las privadas, el pliego marca claramente que este es el tipo deseado. El régimen de obligaciones establece que deben tener infraestructuras de producción en la demarcación donde se quiere emitir o en la contigua; deben emitir un mínimo de 4 horas diarias y 32 semanales de programación original centrada en la demarcación; y no pueden emitir en cadena.

En cuanto a las puntuaciones en el concurso, se valorarán, hasta un total de 1.000 puntos, la propuesta tecnológica (hasta 200 puntos), la económica (hasta 250) y la memoria descriptiva (hasta 550), que contiene la parte relativa a los contenidos y es determinante. Los solicitantes pueden conseguir hasta 110 puntos si avalan experiencia en la gestión de televisión de proximidad en la demarcación donde se presentan. Además, se otorgan hasta 90 puntos por hacer programación arraigada al territorio.

Como reconocía el CAC, el concurso aspira a articular una TDT-L vinculada al territorio, facilitar el paso de los operadores analógicos que estaban haciendo televisión de proximidad y permitir la creación de grupos audiovisuales catalanes. Ramentol afirmaba que el Gobierno quería facilitar la migración de las emisoras más arraigadas y frenar la entrada de los grupos estatales (*Antena Local*, n.º 42, p. 10; y n.º 44, p. 7).

Ante este modelo, algunos operadores hicieron varios movimientos tácticos antes de presentarse al concurso. Por una parte, Vocento adquirió a principios de 2005 la empresa que gestionaba Flaix TV en Barcelona y puso en marcha urBe TV. La operación buscaba conseguir presentarse al concurso como una emisora con experiencia en "televisión local de proximidad"<sup>24</sup>.

Por otro lado, a mediados de 2005, un grupo de 13 TVL privadas catalanas y una de las Islas Baleares crean Canal Català TV (CCTV)<sup>25</sup>, una productora que facilita contenidos a las asociadas para ayudarlas a ser competitivas en la TDT (*Antena Local*, octubre-noviembre de 2005, p. 14). CCTV respeta la programación de las asociadas, que deben producir "televisión local de proximidad de calidad", y se presenta como la alternativa a los grupos españoles<sup>26</sup>.

### 4.3. El otorgamiento de concesiones: la nueva televisión local catalana

El otorgamiento de las concesiones de TDT-L se hizo a lo largo de la primavera<sup>27</sup> y en verano<sup>28</sup> de 2006. El resultado es un nuevo mapa de la televisión local que tiene poco que ver con el analógico que se había ido configurando desde los primeros años ochenta, tanto en el sector público como en el privado (Guimerà, 2006).

### 4.3.1. Reordenación en profundidad del sector público

El Gobierno otorgó 4 de los 37 programas públicos a cuatro ayuntamientos para explotarlos en solitario: Reus, Badalona, L'Hospitalet de Llobregat y Barcelona. Las 50 TVL municipales restantes en funcionamiento en el año 2006 se deben meter en alguno de los 33 programas otorgados a grupos de ayuntamientos.

La demarcación donde hay más TVL públicas en funcionamiento es Tortosa, con 7, aunque hay programas de las demarcaciones de Reus, Vilanova i la Geltrú y Granollers que incluyen cuatro ayuntamientos con emisora en marcha (Guimerà y Sanmartín, 2007: 28). Asimismo, hay 6 demarcaciones en las que no hay ninguna televisión municipal analógica en funcionamiento, de manera que la TDT-L puede suponer la aparición de una oferta pública inédita en estos territorios. En diciembre de 2006, la constitución de los consorcios está estancada: sólo hay 5 de los 33 en marcha, cuando el marco legal señalaba que en septiembre de 2006 debían estar todos creados.

### 4.3.2. Un nuevo sector privado

La convocatoria del concurso de televisión privada atrajo 128 ofertas presentadas por 77 empresas o asociaciones, de las cuales 15 se han presentado en más de una demarcación. De las 59 concesiones posibles, se otorgaron 56 y 3 programas se declararon desiertos.

La resolución ha dado lugar a una reordenación del sector, hasta el punto de que hay que hablar de una nueva TVL privada. Primero, porque de las 70 privadas y mixtas que emitían por ondas en 2004 se ha pasado a 56 privadas. Después, porque 31 de aquellas no han logrado las concesiones: 19 no se presentaron, a 3 las excluyeron del concurso y 9 no ganaron. Al mismo tiempo, ha permitido la aparición de 10 nuevas televisiones, 3 en manos de editores de prensa comarcal sin presencia previa en el sector y 7 a cuenta de los operadores con presencia en el sector y que han obtenido concesiones en demarcaciones donde no emitían en analógico.

Entre los operadores que no se presentan, los hay de diversa índole. La pionera RTV Cardedeu ha decidido no concursar porque no quiere hacer el salto a la televisión comarcal, ya que desvirtúa el modelo que defiende (Avui, 19-01-2006, p. 56). Hay siete emisoras más de perfil muy local y *amateur* con años de funcionamiento que no han pedido concesiones. Tampoco se han presentado Citytv/Td8/8tv (Grupo Godó), que ya accede a la TDT a través de una concesión autonómica<sup>29</sup>, ni las tres TVL en manos de Mediapro y TBF Assessorament (de Tatxo Benet) y que utiliza 8tv para emitir fuera de Barcelona (Guimerà, 2006).

Las principales beneficiadas del concurso han sido las asociadas a CCTV, que han logrado 16 de las 17 concesiones a las que optaban. Las dos empresas más grandes de este grupo también han obtenido buenos resultados, ya que todas las televisiones vinculadas directa o indirectamente a Vallès Serveis de Televisió (matriz de la histórica Canal 50 Sabadell) y a Grup 100% Comunicació han obtenido las concesiones solicitadas.

También destacan los operadores que han logrado tres o más concesiones, todos ellos actores que han entrado en el sector en los años dos mil (véase la tabla 6). En cuanto a los otros operadores que han conseguido más de una concesión, se mezclan actores locales y catalanes que han entrado hace poco en el sector (Taelus, Estrader Nadal) con otros de históricos, como Produccions Alt

**La pionera RTV Cardedeu ha decidido no concursar porque no quiere hacer el salto a la televisión comarcal, ya que desvirtúa el modelo que defiende**

(29) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La televisión".



Tabla 6. Resultados del concurso de TDT-L de Cataluña

Concesiones: 56	
<b>Adjudicatarios con 2 concesiones o más</b>	
(Concesiones: 14)	Prensa Leridana (Grup Segre): 4
	Collserola Audiovisual (Prisa/Localia): 3
	Justo Molinero Calero (Grupo TeleTaxi): 3
	Produccions Alt Empordà: 2
	Cat 4 TV (Antoni Llorens, Lauren Films): 2
<b>Adjudicatarios con 2 concesiones</b>	
y vinculación con un tercer adjudicatario (Concesiones: 6)	Televisió Comtal (Grup Estrader Nadal): 2
	Con la participación en:
	Televisió Sense Fronteres
	Taelus (Grup Taelus de Comunicació): 2
	Con la participación en:
	Productora d'Emissions de Ràdio
<b>Adjudicatarios con 1 concesión</b>	
y vinculación con otros concesionarios (Concesiones: 18)	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió: 1
	Con la participación en:
	Lleida Televisió
	Editorial Prensa Ibérica: Diari de Girona: 1
	Con la participación en:
	Mitjans Audiovisuals d'Osona
	Televisió de Manresa
	Gibson Time (Onda Rambla/Luis del Olmo): 1
	Con la participación en:
	IG Media
	Vallès Serveis de Televisió: 1
	Con la participación en:
	Canal Català <sup>A</sup>
	UTE Masquefa Televisió i Vallès Serveis de Televisió
	Smile Advertising
<b>Adjudicatarios con 1 concesión</b>	
y sin participación accionarial en ningún otro concesionario (Concesiones: 12)	Televisió de Roses
	Televisió del Ripollès
	Olot Televisió
	Televisió de Girona
	Mola TV
	Televisió Sant Cugat
	Publi 20
	Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana (Planeta)
	Avista Televisió de Barcelona (Vocento)
	Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró
	Iniciatives de Televisió
	EBE Imatge i Comunicació ( <i>La Veu de l'Ebre</i> ; Imagina Ràdio)
<b>Adjudicatarios con 1 concesión</b>	
y vinculación empresarial con una misma sociedad (Concesiones: 6)	Canal Català <sup>A</sup>
	Produccions de la Llum
	Ràdio i Televisió de Manresa
	UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió i Tarraco Visió
	Canal 21 Ebre
	Tortosa Televisió
	Participados por:
	Grup 100% Comunicació <sup>B</sup>

(A) Canal Català obtiene directamente una única concesión y está participada por otros adjudicatarios.  
(B) Grup 100% Comunicació no es adjudicatario directo de ninguna concesión, pero tiene participación en varios concesionarios..  
Fuente: Corominas, Bonet, Fernández, Guimerà, Sanmartín y Blasco (en prensa).



Empordà (Canal Nord TV). Finalmente, entre los propietarios de una sola concesión se mezclan grandes grupos españoles y catalanes (Vocento, Planeta), editores de prensa comarcal recién llegados (EBE Imatge i Comunicació), televisiones nacidas en los años dos mil (Mola TV) y otras históricas, algunas con décadas de emisiones (TV Mataró, Televisió Sant Cugat).

Considerado en conjunto, el resultado muestra tres rasgos fundamentales. El primero, la escasa presencia de los grandes grupos españoles: los tres presentes concentran poco más del 10% de las concesiones. De todas maneras, Vocento y Prisa las han obtenido en el área de Barcelona. Esto provocó el voto particular del entonces consejero del CAC Joan Manuel Tresserras, quien mostró su disconformidad de que, en la zona más poblada del país, se favoreciesen empresas de alcance español sobre actores más arraigados al territorio<sup>30</sup>.

El segundo rasgo es el elevado grado de concentración empresarial. Como se puede ver en la tabla 6, sólo hay 11 concesionarios que no tienen vínculos con otros operadores. De estos, aún 4 forman parte de empresas con intereses en otros sectores de la comunicación.

Finalmente, la TDT-L ha supuesto la desaparición de las iniciativas más locales y de cariz más popular. Algunas no han querido concursar porque entienden que no se les permite aplicar el modelo localista que quieren desarrollar. Otras, porque no han podido hacer frente a las exigencias económicas e industriales que impone el modelo, que así aparece como excluyente. De hecho, han pasado a la TDT-L las televisiones mejor dotadas y ambiciosas (comunicativa y económicamente) de la era analógica.

La puesta en marcha de las televisiones privadas también se encuentra estancada. La razón es la falta de creación de los consorcios públicos. Dado que en 23 de los 24 múltiplex que tiene asignados Cataluña deben convivir operadores públicos y privados, la elección de la empresa de telecomunicaciones que debe transportar la señal debe elegirse mediante concurso público, ya que las administraciones no pueden escoger directamente un prestador de servicios. Así, mientras no se creen los consorcios no se podrá convocar este concurso ni empezar a emitir.

#### 4.4. Las dudas sobre la viabilidad del sector

Una vez resuelto el concurso y conocidos los concesionarios, han surgido dudas sobre la viabilidad del conjunto del sistema de la TDT-L. Los motivos fundamentalmente son dos.

Por una parte, los costes de transmisión de la señal, que aumentan considerablemente en algunas zonas respecto a los precios de emisión en analógico (Guimerà, 2006: 257-258). Por otro lado, los elevados costes de producción que se calculan para poder disponer de 4 horas diarias y 32 semanales de programación original de proximidad. El sector ya se ha dirigido al CAC y al Gobierno para expresar estas dudas, que fueron recogidas con el ánimo de "dialogar con el sector"<sup>31</sup>. Incluso los propios responsables han expresado su temor a que todo el sistema de TDT-L se hunda.

En esta línea, las administraciones públicas ya han impulsado algunas iniciativas para tratar de ayudar a las TVL en la migración a la TDT-L. La Red de Televisiones Locales (XTVL), el Consorcio Local y Comarcal de Comunicación (CLCC) y el consorcio Localret han puesto en marcha TDCOM, un organismo que quiere negociar con Abertis Telecom (operador dominante de telecomunicaciones en Cataluña) y el Gobierno de la Generalitat para bajar los precios de transmisión de la señal y, eventualmente, convertirse en operador de

**Una vez resuelto el concurso y conocidos los concesionarios, han surgido dudas sobre la viabilidad de la TDT-L**

**Las administraciones públicas ya han impulsado algunas iniciativas para tratar de ayudar a las TVL en la migración a la TDT-L**

(30) CAC [En línea] (2006): "Informe en relació amb l'oferta tècnica continguda al sobre B presentada pels licitadors en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecta per particulars per a l'exploració del servei públic de televisió digital local (expedient 11/A/2006) emès d'acord amb el que disposa la lletra c de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC)". Barcelona: CAC. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informeTDT21-06-06.pdf>> [Consulta: abril de 2007].

(31) Fuente: Mercado Audiovisual de Cataluña [En línea] (2006): "Primera trobada de concessionaris de la TDT-L i l'administració". <[http://www.audiovisualmac.com/trobada\\_jornada.php?opcion=4&idioma=>](http://www.audiovisualmac.com/trobada_jornada.php?opcion=4&idioma=>) [Consulta: abril de 2007].

Tabla 7. Distribución de las TVL por comarcas y demarcaciones provinciales (1999-2006)

Comarca	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	TVL 2006
<b>Demarcación de Barcelona</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>81</b>	<b>77</b>
Alt Penedès	3	3	3	3
Anoia	6	7	6	7
Bages	9	7	7	6
Baix Llobregat	7	8	9	9
Barcelonès	3	7	15	17
Berguedà	4	5	5	5
Garraf	4	4	4	2
Maresme	8	6	7	7
Osona	2	4	5	4
Vallès Occidental	6	6	9	8
Vallès Oriental	8	9	11	9
<b>Demarcación de Lleida</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Alt Urgell	0	0	1	1
Segrià	2	3	4	5
Solsonès	0	1	1	1
<b>Demarcación de Tarragona</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>22</b>
Baix Camp	4	5	5	6
Baix Ebre	4	3	3	3
Baix Penedès	1	1	1	1
Montsià	6	5	5	4
Priorat	1	1	1	1
Ribera d'Ebre	4	5	6	5
Tarragonès	1	1	1	1
Terra Alta	0	1	1	1
<b>Demarcación de Girona</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
Alt Empordà	5	3	3	3
Baix Empordà	3	3	3	3
Garrotxa	1	1	1	1
Gironès	2	2	2	2
Pla de l'Estany	1	1	2	2
Ripollès	2	2	2	2
Selva	3	4	5	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>128</b>	<b>123</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL.

telecomunicaciones (Guimerà, 2006: 258). Asimismo, desde 2005 el Gobierno de la Generalitat ha abierto sus ayudas a medios de comunicación a las TVL catalanas. En el año 2005, se destinaron 1,65 millones de euros a estas emisoras y a las entidades que las agrupan, mientras que en 2006 se les otorgaron 1,54 millones.

#### 4.5. Estructura de la TVL analógica: un sector a las puertas de la desaparición

Mientras la TDT-L va cogiendo forma lentamente, en el año 2006 continúa funcionando la mayor parte del sector analógico que emitía en 2004. Después de años de crecimientos continuados y reestructuraciones con abundantes altas y bajas, el bienio 2005-2006 es el que presenta menos cambios de todos los años dos mil<sup>32</sup>.

**Tabla 8. Distribución de las TVL en Cataluña por ámbitos territoriales (1999-2006)**

Ámbito territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	TVL 2006	% TVL per ámbito 99	% TVL per ámbito 02	% TVL per ámbito 04	% TVL per ámbito 06
Ámbito metropolitano	39	43	58	55	39	39,8	45,3	44,7
Comarcas centrales	21	24	24	23	21	22,2	18,7	18,7
Comarcas de Girona	17	16	18	17	17	14,8	14,1	13,8
Campo de Tarragona	7	8	8	9	7	7,4	6,3	7,3
Tierras del Ebro	14	14	15	13	14	13	11,7	10,6
Ámbito de Poniente	2	3	4	5	2	2,8	3,1	4,1
Alto Pirineo y Arán	0	0	1	1	0	0	0,8	0,8
<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>128</b>	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL.

En diciembre de 2006, emitían en Cataluña 123 TVL analógicas (115 por ondas y 8 por redes locales de televisión por cable). Aunque ligero, este descenso con respecto a las 128 de 2004 supone un cambio claro de tendencia en relación con las subidas continuadas del sexenio previo (véase la tabla 7). En lo concerniente a la titularidad, 67 eran privadas (54,84% del total), 54 municipales (43,55%) y 2 mixtas (1,61%).

**Tabla 9. Relación entre municipios, población y TVL en Cataluña (2004-2006)**

Población (habitantes)	Número de municipios	Municipios con TVL (2004)	Municipios con TVL (2006)	% municipios con TVL en cada tramo de población (2004)	% municipios con TVL en cada tramo de población (2006)	% municipios con TVL por tramo población (2004)	% municipios con TVL per tramo población (2006)
0-1.000	517	4	4	0,8	0,8	3,9	4,3
1.001-5.000	251	25	23	9,9	9,2	24,7	24,7
5.001-20.000	127	38	33	29,9	25,9	37,6	35,5
20.001-50.000	30	17	16	56,7	53,3	16,8	17,2
Más de 50.000	21	17	17	80,9	80,9	16,8	18,3
<b>Total</b>	<b>946</b>	<b>101<sup>A</sup></b>	<b>93</b>	<b>-<sup>B</sup></b>	<b>-<sup>B</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(A) No se ha podido identificar el municipio desde el que emite una de las televisiones detectadas..

(B) En este caso no se ofrece la suma porque el porcentaje hace referencia a datos no acumulables.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la lista de televisiones locales del OCL.

En estos años, han nacido ocho televisiones analógicas nuevas, dos municipales y seis privadas. En el caso de las municipales (Conca TV y TV Cambrils) y tres de las privadas (La Manyana TV -Lleida-, Telelínia Local y Canal Latino) lo hacen pensando en clave de TDT<sup>33</sup>: las dos públicas, para insertarse en el consorcio que ha de nacer, y las privadas para presentarse ya en marcha al

La situación de los medios  
(Informes, estadísticas,  
interpretaciones)

**El período 2005-2006  
corroborra la  
trayectoria  
divergente entre unos  
medios digitales  
locales que  
difícilmente logran  
masa crítica en  
términos de ingresos  
y las iniciativas de  
alcance nacional  
catalán, cada vez más  
consolidadas**

concurso. Las 13 desapariciones corresponden a 10 televisiones privadas (8 no se presentaron al concurso y 2 no lo ganaron) y 3 públicas de municipios de menos de 20.000 habitantes.

Aspectos que habían cambiado en profundidad a lo largo de los años dos mil, como la distribución territorial o el tipo de municipio donde se instalaban las televisiones, prácticamente no cambian entre 2004 y 2006. Los cambios principales en estos puntos se dan en la demarcación de Barcelona y en los municipios más grandes, justo donde se habían puesto en marcha más iniciativas en los últimos años (véanse las tablas 7, 8 y 9).

En todo caso, hay que tener presente que estas TVL han cesado las emisiones por voluntad propia o por problemas varios, ya que en diciembre de 2006 el Gobierno de la Generalitat aún no había iniciado los trámites para clausurar las que no tenían concesión, y a principios de 2007 el ejecutivo hacía público que estaba estudiando cómo dar este paso (*Antena Local*, n.º 52, pp. 12-13). El impacto de esta medida es considerable, ya que no tienen concesión 32 de las 67 privadas analógicas de 2006. Entre estas, están las tres vinculadas a Mediapro y TBF Assessorament, con lo cual 8tv puede sufrir limitaciones en la cobertura de sus emisiones analógicas (Guimerà, 2006: 257).

Desde esta perspectiva, también se ve que con la implantación de la TDT -si no hay un cambio radical en el planteamiento en los próximos años-, el sector resultante del encendido digital y el apagón analógico no tendrá nada que ver, tal como se puede observar comparando las tablas que dibujan el sector analógico con las que perfilan el sector digital.

#### 4.6. La lengua en las televisiones locales

A lo largo de 2005 y 2006, ha continuado el aumento del español en las televisiones locales. A pesar de que el catalán continúa siendo dominante en el conjunto del sector, la aparición de televisiones locales en el área metropolitana de Barcelona que usan el español (en algún caso casi exclusivamente, como Canal Latino) ha hecho que aumente la presencia de esta lengua en el entorno de la capital catalana. La conversión de Flaix TV en urBe TV también ha contribuido a esta línea, que venía impulsada por Localia y las televisiones del grupo Canal 50 (desde 2005 integradas a Canal Català).

De todas maneras, con la implantación de la TDT se pueden producir cambios notables, ya que la normativa obliga a emitir un mínimo de un 50% de la programación en catalán (y en aranés en la zona correspondiente), y algunos proyectos de empresas que empleaban el español afirman que funcionarán al 100% en catalán, como urBe TV<sup>34</sup>. Al fin y al cabo, emitir en catalán más allá del 50% mínimo abriría la puerta a 70 puntos de los 1.000 que se podían conseguir en el concurso, un 7% del total.

### 5. Internet: claroscuros de presente y de futuro

#### David Domingo

Si a principios de los años dos mil constatábamos que el ámbito local había perdido peso en la articulación de internet en Cataluña, y a mediados de la década<sup>35</sup> subrayábamos la fragilidad de los proyectos locales en un período de escepticismo generalizado en el mundo digital, el período 2005-2006 corrobora la trayectoria divergente entre unos medios digitales locales que difícilmente logran masa crítica en términos de ingresos y las iniciativas de alcance nacio-

(32) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* y del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

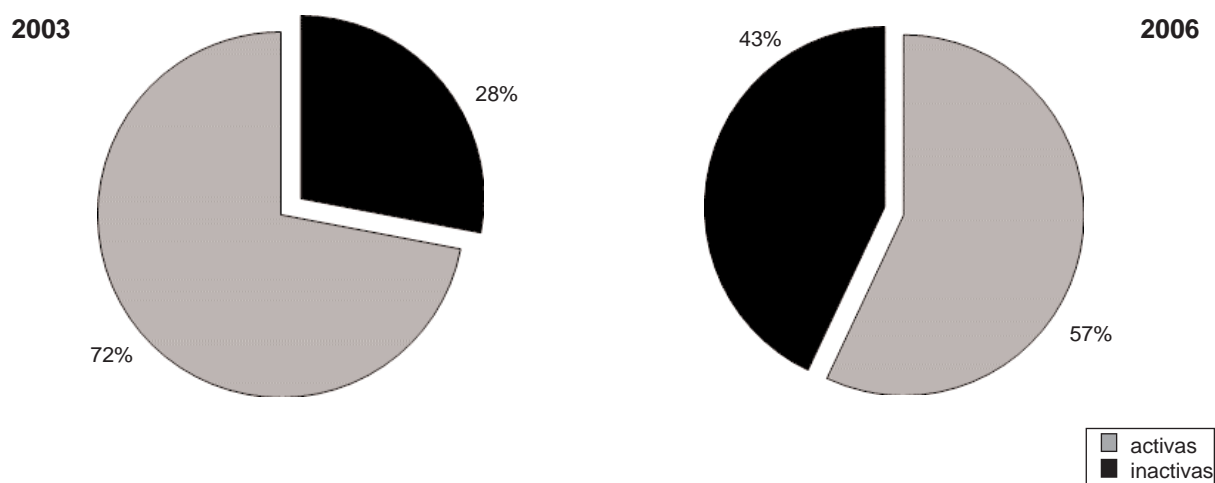
(33) Las otras tres privadas, Solidaria TV (de contenido religioso), Telemagik (sobre todo de futurología) y La Tele (impulsada por la Asamblea de Comunicación Social en Barcelona), las tres con sede en Barcelona, no se han presentado al concurso de TDT.

(34) Comunicacio21.com [En línea]: "Estem convençuts que el nostre és un projecte guanyador". <<http://www.comunicacio21.com/entrevista.asp?id=4608>> [Consulta: abril de 2007].

(35) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* y del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

nal catalán, cada vez más consolidadas. Un apunte sintomático: mientras que las webs informativas de referencia en Cataluña han renovado su diseño y han incorporado las últimas novedades tecnológicas<sup>36</sup>, la mayor parte de los medios digitales locales que no han desaparecido aún mantienen el diseño de antes de la crisis de internet de 2001. VilaWeb es el mejor ejemplo de esta tendencia: el proyecto se ha erigido entre las cinco webs informativas más visitadas, pero de las ochenta ediciones locales que se crearon entre 1997 y 2000 en colaboración con empresas de comunicación locales y entidades, menos de treinta seguían activas en 2006.

**Gráfico 1. Censo de webs informativas locales (2003 y 2006)**



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1. La fragilidad de los proyectos digitales locales

Una revisión del censo de webs informativas locales realizado en 2003 (Domingo, 2004) ofrece una radiografía clara de la situación de fragilidad del mundo local: el número de webs activas en el ámbito de la información de proximidad se ha reducido casi a la mitad (véase el gráfico 1). De las 170 webs que aún seguían activas en 2006, sólo 30 habían renovado su diseño. A pesar de que los años en los que más webs se perdieron fueron 2003 y 2004, en 2006 el índice aún es elevado (véase la tabla 10), y no tenemos constancia de que se hayan creado más de media docena de nuevos proyectos locales en internet en los últimos dos años, como RadioSilenci.com, InfoTerrassa.com, Lillet.net o RTVeI Vendrell.com. El fenómeno de compensación de webs que morían por webs nuevas detectado en los primeros años dos mil parece que ya no se da, y entre los medios más pequeños (de distrito, municipales) la proporción de webs inactivas es mayor que entre las webs comarcales o supracomarcales. La falta de continuidad parece que afecta igualmente a todo tipo de proyectos (empresas periodísticas, entidades cívicas, empresas de servicios de internet).

(36) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Internet".

Tabla 10. Número de webs que dejaron de estar activas (2002-2006)

Año	Webs desaparecidas
2002	29
2003	56
2004	48
2005	25
2006	39

Fuente: Elaboración propia.

El factor clave está en la dimensión de los proyectos, y no en su naturaleza. Los creadores de ElVallesDigital.com, al cerrar cuatro años de actividad informativa en internet en marzo de 2006, prometían regresar después de estudiar "nuevas fórmulas que garanticen la viabilidad del producto"<sup>37</sup>.

De hecho, los problemas de los medios digitales en general simplemente se agravan en el caso local: el mercado publicitario es aún más escaso que el ya pequeño de Cataluña en su conjunto, y el bajo coste de poner en marcha una publicación en internet está convirtiéndose en un problema para la consolidación profesional de los proyectos locales. Para hacer contenidos de calidad es necesario un equipo humano que es muy difícil de mantener en las condiciones económicas actuales, y eso hace que muchos de los proyectos sean frágiles, intermitentes.

Los medios puramente digitales son los que más acusan esta fragilidad estructural, pero la situación no acostumbra a ser mejor en el caso de las webs de medios tradicionales: a pesar de que tienen una estructura más sólida, que podría garantizar la creación de iniciativas ambiciosas, aún son reticentes a desarrollar sus webs. Muchas televisiones y radios locales han tendido a ignorar internet hasta ahora, limitándose a menudo a la presencia testimonial de una web estática, a pesar de los esfuerzos de dinamización de la XTVL o de COMEmisores<sup>38</sup>, y hay editores de diarios y revistas comarcales que siguen mirando con un gran recelo a sus propias webs. En un momento de pérdida de lectores constante en la prensa de pago, la web se ve como el primer competidor del papel. El caso de *Diari de Tarragona* es paradigmático de esta actitud: en 2005, desmanteló la redacción digital y limitó la edición digital a una selección mínima de noticias del papel, completada con algunos teletipos de agencia. *Regió 7* estrenó en 2005 una versión de la web con acceso a los contenidos completos del diario de papel, con el mismo precio (33 euros mensuales) para la versión digital que por recibir la edición impresa en casa.

La transición a la TDT en el sector audiovisual ha acabado de desviar la atención de los grupos de comunicación locales, los que estaban en mejor posición para desarrollar proyectos web potentes. Esta situación ha propiciado que en algunas comarcas el rol de portal de la actualidad local lo hayan acabado asumiendo instituciones (ayuntamientos, entidades culturales) o individuos (con el popular formato de *blogs*), que no ofrecen la garantía de profesionalidad de las empresas periodísticas ni constancia en la tarea informativa, pero que pueden llegar a convertirse en referentes imprescindibles<sup>39</sup>.

(37) Declaración publicada en ElVallesDigital.com. Actualmente sólo disponible en Internet Archive [En línea]: <<http://web.archive.org/web/20060525035629/http://www.elvallesdigital.com/>> [Consulta: abril de 2007].

(38) Véase el capítulo "La comunicació local" del *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

(39) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Internet".



**Tabla 11. Subvenciones de la Generalitat a proyectos de innovación en medios digitales locales (2005-2006) (en euros)**

	2005	2006	
<b>Total subvención medios digitales</b>	835.800	865.950	<b>Total subvención medios digitales</b>
<b>Total subvención medios digitales locales</b>	62.000	55.950	<b>Total subvención medios digitales locales</b>
<i>Revista Cambrils</i>	30.000	16.700	<i>El 9 Nou</i>
<i>GuiaOsona.net</i>	20.000	15.000	<i>Rubricata Digital</i> (Rubí)
<i>El Ripollès Digital</i>	12.000	15.000	<i>La Veu Digital</i> (Anoia)
		5.000	Diari digital garriguenc
		2.250	<i>Nova Badia</i>
		2.000	<i>El Ripollès Digital</i>

Fuente: Secretaría de Comunicación de la Generalitat.

## 5.2. Casos de éxito

Pero hay excepciones en este retroceso de los proyectos profesionales locales. En el ámbito de la prensa gratuita, no se tiene la percepción de que internet sea competencia para el papel, sino una ampliación del espacio publicitario -aún poco rentable, pero prometedora-. Francesc Castanyer, responsable de comunicación de la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita y director de Capgròs.com, puso el caso de este medio, en Mataró, como ejemplo de esta actitud<sup>40</sup>. La redacción prioriza la publicación diaria de noticias en internet, y deja para un segundo momento la producción de las publicaciones semanal y mensual. No obstante, el periodista admitió que la apuesta por internet podría perder fuerza si en el plazo de un par de años no se consolidaban unos ingresos que ahora mismo no cubren los gastos de la edición digital.

Otro ejemplo de consolidación es el grupo Nació Digital, creado alrededor de la veterana web Osona.com, que en 1996 fue uno de los primeros portales locales fundados en Cataluña. En este caso, ser uno de los pocos medios digitales que cuenta con control de la OJD ha servido para consolidarse como referente en la comarca, atraer inversión publicitaria e iniciar un proceso de crecimiento que entre 2005 y 2006 ha significado la creación de varios portales temáticos y tres portales comarcales: en el Ripollès ([www.elripolles.info](http://www.elripolles.info)), el Lluçanès ([www.llusan.es.com](http://www.llusan.es.com)) y el Vallès Oriental ([www.vallesoriental.com](http://www.vallesoriental.com)).

Hay que destacar, también, la pervivencia de proyectos hiperlocales, cada vez más difíciles de encontrar en los medios tradicionales: Transversalweb.com, el diario digital de la Vila de Gràcia de Barcelona, nació en 2001 como la versión web de una revista impresa, pero con la desaparición de la edición impresa se ha consolidado como el referente informativo del barrio y ha madurado con nuevos contenidos y servicios. Los periodistas implicados en el proyecto trabajan en otros medios, lo que garantiza la sostenibilidad económica de la web. Los tres proyectos mencionados (Capgròs, Osona.com y Transversalweb) comparten un factor clave de éxito en internet: ser líderes en su especialidad, en este caso geográfica.

(40) Fuente: Intervención de Francesc Castanyer en las Jornadas de Comunicación de Proximidad en los Territorios de Habla Catalana, organizadas por la Mesa de Comunicación y el Colegio de Periodistas de Cataluña. Barcelona, 1 de diciembre de 2006. Para más información, véase Mesa de Comunicación [En línea]: <[www.tauladecomunicacio.net](http://www.tauladecomunicacio.net)> [Consulta: abril de 2007].

(41) PRE/44/2006, de 23 de febrero, por la cual se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a emisoras de radio y televisión y a empresas periodísticas editoras de prensa digital en catalán o en aranés, de gestión privada (DOGC 4583, de 1 de marzo de 2006).

**Los medios de  
comunicación local  
parecen haber  
entrado, a lo largo de  
los años 2005 y 2006,  
a un período de  
redefinición y de  
reestructuración**

### 5.3. Iniciativas para la consolidación

Los medios digitales locales esperan ansiosamente el Barómetro de la Comunicación y la Cultura porque puede servir para mostrar que, a nivel comarcal, en su entorno más inmediato, pueden competir en audiencia con los grandes medios. Este puede ser el primer paso para resituarse y desarrollar proyectos sólidos, tanto en el caso de las iniciativas puramente digitales como de las de los medios tradicionales. La clave será convertirse en el medio digital líder de una comarca, el mejor argumento para atraer publicidad. Pero también puede ser útil para que los medios locales accedan a las subvenciones automáticas de la Secretaría de Comunicación de la Generalitat, limitadas hasta ahora a las pocas webs con control de la OJD<sup>41</sup>.

Otro posible revulsivo son las subvenciones a los proyectos de innovación en medios digitales de la Secretaría de Comunicación de la Generalitat. No disponemos de datos sobre el número de proyectos locales presentados, pero los resultados de los dos concursos realizados hasta ahora apuntan a un incremento de los proyectos locales subvencionados (3 en 2005, 6 en 2006), a pesar de que su presupuesto es una parte muy pequeña dentro del paquete adscrito a los medios digitales: un 7% del presupuesto en 2005 y un 6% en 2006 (véase la tabla 11).

La *Revista Cambrils* ha sido uno de los casos más claros de reactivación de la web con el apoyo de las subvenciones de la Generalitat<sup>42</sup>: a pesar de que hacía diez años que tenía presencia en internet y había hecho contenidos especiales para la red (como la cobertura de la noche electoral municipal de 2003), hasta el año 2005 no dio el salto cualitativo de transformar la web en un portal de información local diaria, renovando su diseño, su estructura y la tecnología de gestión de contenidos. La nueva web, estrenada en enero de 2006, se convirtió pronto en el punto de encuentro en la red del debate ciudadano local, que hasta entonces no tenía ningún referente<sup>43</sup>.

De hecho, webs locales como Capgros.com, RevistaCambrils.cat o Transversalweb.com son reflejo de cómo las tendencias generales del periodismo digital también pueden llegar a cuajar en el entorno local, como la incorporación de contenidos audiovisuales o el fomento de la participación de los usuarios. Otro ejemplo es el municipal DiarideBarcelona.com, que se ha reinventado como "revista visual" con vídeos de Barcelona TV y espacios donde los internautas pueden enviar fotografías, videocomentarios y enlaces a *blogs* situados sobre el mapa de Barcelona.

Que estas experiencias se consoliden y se extiendan al resto de los medios locales puede pasar por la cooperación con los medios nacionales catalanes y las asociaciones de medios como posibles impulsores. Esta fue una de las conclusiones principales de los ponentes de la mesa redonda sobre internet en las Jornadas de Comunicación de Proximidad en los Territorios de Habla Catalana. En otro contexto, en el mes de abril de 2006, el presidente de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal, Estanis Alcover, ya había expresado un compromiso similar de impulso de la presencia en internet de las revistas locales<sup>44</sup>.

## 6. Conclusiones

Los medios de comunicación local parecen haber entrado, a lo largo de los años 2005 y 2006, en un período de redefinición y de reestructuración. Los indicios son varios.

(42) Lluís Rovira, director de la *Revista Cambrils*. Comunicación personal, enero de 2006.

(43) Revista Cambrils Diari Digital [En línea]: "Revista Cambrils Diari Digital compleix el primer any d'existència". <[http://www.revistacambrils.com/index.php?c\\_noticia=3074](http://www.revistacambrils.com/index.php?c_noticia=3074)> [Consulta: abril de 2007].

(44) Comunicació21.com [En línea]: "L'Associació Catalana de Premsa Comarcal es bolcarà en les noves tecnologies de la informació". <[http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id\\_texte=2927](http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=2927)> [Consulta: abril de 2007].

En primer lugar, las estrategias para la creación de grupos multimedia o de integración horizontal. En un contexto en el que la prensa de pago se estanca, internet no se percibe como una oportunidad de negocio y el sector radiofónico no permite más movimientos hasta el reparto de nuevas concesiones, la tendencia ha sido crear publicaciones gratuitas, adquirir prensa de pago y/o, sobre todo, tratar de lograr entrar en la TDT-L. De esta manera, se quiere intentar dotar de más solidez a las empresas, aunque las dudas sobre la viabilidad de la TDT añaden incertidumbre a esta estrategia. En este contexto, la integración en redes de distribución de contenidos y la colaboración con otros medios locales aparece como una estrategia más dirigida a consolidar los proyectos.

Otro indicio de la reestructuración proviene de la situación en la que quedan los medios más populares y locales, a menudo sin afán de lucro. El concurso de la TDT-L les ha dejado fuera; el reparto de concesiones de radio no está claro a raíz del vacío que mantiene el plan técnico en este punto; e internet también aparece como un canal problemático donde es fácil crear iniciativas pero es mucho más complejo mantenerlas en funcionamiento. En este sentido, la tendencia a la comercialización del conjunto del sistema de comunicación local, ilustrado por la televisión pero también por la radio (desde hace bastantes años), apunta a la desaparición de espacios para estos medios no profesionales, habituales hasta ahora en el escenario mediático y pioneros del fenómeno local en Cataluña.

En este sentido, los libros blancos sobre la prensa y la radio pública local y las peticiones de los concesionarios de la televisión de una revisión del modelo definido por la TDT-L también indican una necesidad de redefinición de los medios en un entorno cambiante al que entienden que deben volver a adaptarse.

**La comercialización de la televisión local apunta a la desaparición de espacios para medios no profesionales, hasta ahora habituales**

## Referencias

- Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", en *Treballs de Comunicació*, n.º 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació (Institut d'Estudis Catalans), pp. 87-132.
- Bonet, Montse (2004): "Qui tem la ràdio local?", en *Quaderns del CAC*, n.º 18, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 37-44.
- Corbella, Joan Maria y Carles Pons (Dirs.) (2006): *Llibre blanc de la premsa comarcal*. Barcelona: ACPC.
- Corominas, Maria; Montse Bonet, Maribel Fernández, Josep Àngel Guimerà, Julián Sanmartín y Ximo Blasco (en prensa): "Televisión Digital Terrestre Local (TDT-L): los concesionarios privados", en *Zer*, n.º 22, Leioa, Universidad del País Vasco.
- Domingo, David (2004): *Periodisme Digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel [En línea] (2006): *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. <[http://www.tdx.cbuc.es/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-0307107-151707/jago1de1.pdf](http://www.tdx.cbuc.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0307107-151707/jago1de1.pdf)> [Consulta: abril de 2007].
- Guimerà i Orts, Josep Àngel y Julián Sanmartín Navarro (2007): *Les televisions locals públiques a Catalunya i la migració a la TDT*. Bellaterra: Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona. [Texto mecanografiado].

